



Revista Venezolana de Gerencia



Como citar: Junes-del Pozo, J. R., Quispe-Mayuri, A. A., Díaz-Portillo, O. E., y Huamán-Munares, L. K. (2025). Economía digital y emprendimiento juvenil: Un estudio en estudiantes universitarios de Ica, Perú. *Revista Venezolana De Gerencia*, 30(112), 1762-1774. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.30.112.4>

Universidad del Zulia (LUZ)
Revista Venezolana de Gerencia (RVG)
Año 30 No. 112, 2025, 1762-1774
Octubre-Diciembre
ISSN 1315-9984 / e-ISSN 2477-9423



Economía digital y emprendimiento juvenil: Un estudio en estudiantes universitarios de Ica, Perú

Junes-del Pozo, Jhojan Ramiro*
Quispe-Mayuri, Alejandro Alfredo**
Díaz-Portillo, Oscar Eduardo***
Huamán-Munares, Lila Karina****

Resumen

La economía digital ha traído como consecuencia la evolución de los modelos tradicionales de negocio, educación y comunicación, en el contexto peruano, este fenómeno se pone de manifiesto en el crecimiento del comercio electrónico, lo que esta generado nuevas oportunidades para el emprendimiento juvenil. El objetivo fue analizar la relación entre la economía digital y el desarrollo del emprendimiento juvenil en estudiantes universitarios de la ciudad de Ica, mediante un enfoque cuantitativo. Este estudio se realizó bajo un enfoque cuantitativo, no experimental y transversal, se analizó la relación entre la economía digital y el emprendimiento en 159 jóvenes universitarios de Ica. Se usó un cuestionario con 16 preguntas y se obtuvo un Alfa de Cronbach 0.934, se aplicaron análisis descriptivos y el modelo de regresión lineal múltiple. Los resultados mostraron correlaciones significativas entre el crecimiento del emprendimiento y el conocimiento digital ($p = .651$, $p < .01$), el uso de herramientas digitales ($p = .569$, $p < .01$) y la percepción sobre la digitalización ($p = .559$, $p < .01$). El instrumento tuvo alta fiabilidad ($\alpha = .934$) y el modelo de regresión múltiple reveló el 50,2 % de la varianza ($R^2 = .502$), siendo el conocimiento digital el predictor más influyente ($\beta = .389$, $p = .000$), seguido por la percepción sobre la digitalización ($\beta = .248$, $p = .001$) y el uso de herramientas digitales ($\beta = .188$, $p = .014$). Se destaca que competencias digitales se relacionan significativamente en el desarrollo del emprendimiento juvenil, lo que resalta la necesidad de integrarlas en la formación universitaria en contextos como la ciudad de Ica.

Palabras clave: economía digital; modelos de negocio; educación; comercio electrónico; emprendimiento juvenil.

Recibido: 27.06.25

Aceptado: 01.09.25

* Universidad Tecnológica del Perú. Lima, Perú. ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-6636-8536>

** Universidad Privada San Juan Bautista. Ica, Perú. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0002-5182>,

*** Universidad Tecnológica del Perú. Lima, Perú. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6088-5208>

**** Universidad Nacional San Luis Gonzaga. Ica, Perú. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7954-5879>

Digital economy and youth entrepreneurship: A study of university students in Ica, Peru

Abstract

The digital economy has led to the evolution of traditional business, education, and communication models. In the Peruvian context, this phenomenon is evident in the growth of e-commerce, which is generating new opportunities for youth entrepreneurship. The objective was to analyze the relationship between the digital economy and the development of youth entrepreneurship among university students in the city of Ica, using a quantitative approach. This study was conducted using a quantitative, non-experimental, cross-sectional approach, analyzing the relationship between the digital economy and entrepreneurship among 159 young university students in Ica. A questionnaire with 16 questions was used, obtaining a Cronbach's alpha of 0.934. Descriptive analyses and a multiple linear regression model were applied. The results showed significant correlations between the growth of entrepreneurship and digital knowledge ($p = .651$, $p < .01$), the use of digital tools ($p = .569$, $p < .01$), and perceptions of digitalization ($p = .559$, $p < .01$). The instrument had high reliability ($\alpha = .934$) and the multiple regression model revealed 50.2% of the variance ($R^2 = .502$), with digital knowledge being the most influential predictor ($\beta = .389$, $p = .000$), followed by perception of digitization ($\beta = .248$, $p = .001$) and the use of digital tools ($\beta = .188$, $p = .014$). It is noteworthy that digital skills are significantly related to the development of youth entrepreneurship, which highlights the need to integrate them into university education in contexts such as the city of Ica.

Keywords: digital economy; business models; education; e-commerce; youth entrepreneurship.

1. Introducción

La economía digital ha generado una transformación profunda en los modelos tradicionales de empresas, educación y comunicación, brindando a los estudiantes universitarios un papel central dentro de un ambiente altamente interconectado. En el Perú, esta transformación se ve reflejada en el crecimiento sostenido del comercio electrónico, que alcanzó los 9.3 mil millones de dólares en 2021 y tiene una proyección de 15.3 mil millones para 2030 ([Trade.gov](https://trade.gov.pe/), 2024). Este ambiente digital no solo redefine las dinámicas

económicas, sino que además se generan nuevas oportunidades para el emprendimiento juvenil, impulsando la creación de iniciativas innovadoras y sostenibles. Desde los primeros ciclos de la formación profesional.

En regiones como Ica, distantes de las grandes urbes y con acceso limitado a recursos como financiamiento formal, infraestructura o redes institucionales, las tecnologías digitales representan un recurso importante para activar la capacidad emprendedora de los jóvenes. Proyectos colaborativos entre entidades públicas y privadas, como el programa del Gobierno Regional

de Ica y la empresa Telefónica, han impulsado iniciativas tecnológicas con un fin social, brindando capacitación y seguimiento personalizado (Fundación Telefónica, 2018). Sin embargo, persisten problemas relacionados con la desigualdad de acceso y con la escasa formación en competencias digitales (Plan Internacional Perú, 2021), que limitan las posibilidades reales de poder emprender con éxito.

Aunque la integración de medios digitales en el emprendimiento ha tenido un avance a nivel mundial, en el Perú todavía hay una carencia investigativa con relación a análisis empíricos que demuestren una correlación directa entre estas herramientas y la inclinación emprendedora de los universitarios. Investigaciones actuales, como la de Desyatnyuk et al. (2024), resaltan el valor de las estrategias digitales para mejorar la seguridad económica y la eficiencia empresarial; también tenemos a Gutiérrez et al. (2022), quienes resaltan que no se observa una influencia positiva de la economía digital en el crecimiento de empresas en el país. Asimismo, Vidal et al. (2024). Comprobaron que en la ciudad de Trujillo existen correlaciones entre estilos de vida digitales y competencias emprendedoras, aspecto que sugiere que los factores personales y tecnológicos se integran para potenciar la capacidad de emprender.

En la presente investigación se tiene como objetivo analizar la relación entre la economía digital y el desarrollo del emprendimiento juvenil en estudiantes universitarios de la ciudad de Ica, mediante un enfoque cuantitativo. Además, se plantea como hipótesis de investigación: Existe una relación significativa entre la economía digital (conformada por el conocimiento

digital, el uso de herramientas digitales y la percepción sobre la digitalización) y el desarrollo del emprendimiento juvenil en estudiantes universitarios de la ciudad de Ica.

Esta investigación cuantitativa analiza cómo las competencias digitales (conocimiento, uso y percepción de la digitalización) influyen en el emprendimiento juvenil universitario en Ica, Perú.

Para alcanzarlo, se definen tres objetivos específicos:

OE1. Analizar la influencia del conocimiento digital en el desarrollo del emprendimiento juvenil.

OE2. Evaluar el efecto del uso de herramientas digitales en el desarrollo del emprendimiento juvenil.

OE3. Examinar el impacto de la percepción sobre la digitalización en el desarrollo del emprendimiento juvenil.

En consonancia con estos objetivos, se formulan las siguientes hipótesis:

Hipótesis general (HG):

Uso de herramientas digitales y percepción sobre la digitalización) y el desarrollo del emprendimiento juvenil en estudiantes universitarios de Ica.

Hipótesis específicas (HE):

HE1: El conocimiento digital influye significativamente en el desarrollo del emprendimiento juvenil.

HE2: El uso de herramientas digitales influye significativamente en el desarrollo del emprendimiento juvenil.

HE3: La percepción sobre la digitalización influye significativamente en el desarrollo del emprendimiento juvenil.

2. Economía digital y el emprendimiento juvenil

La economía digital ha transformado de forma acelerada los métodos tradicionales de organización, especialmente en los procesos logísticos; entonces esta transformación no solamente incrementa la eficiencia operativa, sino que además también refuerza la solidez financiera de las empresas (Desyatnyuk et al., 2024). En este ámbito, es necesaria la incorporación de tecnologías como blockchain, el Internet de las Cosas (IoT), la inteligencia artificial y el big data, las cuales dan la posibilidad de optimizar rutas, reducción de los tiempos de entrega y la disminución de los costos operativos (Desyatnyuk et al., 2024). Los modelos de negocio en línea están atravesando una transformación continua producto del progreso tecnológico. Estos avances impulsan el desarrollo de procedimientos más eficaces, claros y menos sujetos al factor humano (Desyatnyuk et al., 2024). Igualmente, el marketing digital se distingue como una estrategia importante en la economía digital, porque da la posibilidad a las empresas de crear valor, retener a sus clientes y establecer relaciones duraderas con estos (Armstrong y Kotler, 2008, mencionado en Bordón Rojas & Montañez Espínola, 2022).

Para los estudiantes universitarios de la ciudad de Ica, las plataformas digitales brindan una oportunidad específica para iniciar un emprendimiento con gastos iniciales reducidos y una capacidad de crecimiento importante. Estos jóvenes tienen la capacidad de utilizar redes sociales, servicios en la nube y automatización para iniciar negocios digitales eficaces desde los inicios en su formación profesional

(Giraldo y Fernández, 2020). Es este segmento de la población que hace uso intenso de las redes como: Instagram, WhatsApp y YouTube, convirtiéndose en medios estratégicos para la captación de clientes y la lealtad (Bordón y Montañez, 2022). Según Giraldo y Fernández (2020), consideran que los jóvenes analizados dedican cada vez más horas a las redes sociales y que además invierten más tiempo del que son conscientes en los dispositivos móviles (Alguacil y Román, 2020).

La alta conectividad ha generado el desarrollo de nuevas competencias digitales que los jóvenes utilizan no solo como consumidores, sino también como creadores activos de contenido. Esta situación los sitúa como figuras centrales dentro del ecosistema digital, es decir, usuarios que se orientan a producir, promocionar y comercializar productos o servicios en línea (Caldevilla-Domínguez et al., 2021). Por otro lado, la visibilidad en medios digitales ha cobrado una importancia sin precedentes en el contexto de la denominada economía de la atención, donde captar el interés de los usuarios se convierte en un recurso estratégico de mucha relevancia (Goldhaber, 1997; Simon, 1971). En este contexto, los jóvenes emprendedores requieren aprender a competir no únicamente por mercados, sino también por la atención del cliente. La co-visibilidad de marca, que se refiere a la presencia conjunta de marcas en medios digitales, facilita el fortalecimiento de la credibilidad y la generación de confianza mediante asociaciones estratégicas (Newmeyer et al., 2018). Durante periodos de crisis, como la pandemia de COVID-19, las instituciones de nivel universitario con una fuerte presencia en el ámbito digital lograron conservar su presencia pese a

la reducción del interés mediático en la educación (Petersen, 2025).

Desde una óptica psicológica y sociodemográfica, el desarrollo del emprendimiento en estudiantes universitarios también se ve influenciado por aspectos como la autoeficacia, el interés por los negocios y la disponibilidad de recursos. Estos elementos actúan como predictores importantes de la intención emprendedora, entendida como la decisión consciente de iniciar un negocio propio (Messina et al., 2024). En tal sentido, la Teoría de la Conducta Planificada (TCP) ofrece un marco útil para comprender cómo variables como la motivación, la norma subjetiva y el control conductual percibido median entre las características personales y la decisión de emprender (Messina et al., 2024).

Elementos como la revolución digital, la pujanza del feminismo o la sensibilidad por el medio ambiente están modificando de manera profunda la forma en que se diseñan los modelos de comportamiento de empresas (Barba, 2025). En la actualidad, se reconocen las sociedades más desarrolladas por tener un emprendimiento innovador que utiliza el conocimiento intensivo y las tecnologías más avanzadas. (Audretsch & Fiedler, 2024). Se requieren personas con habilidades emprendedoras y específicas para su sector (Hägg & Gabrielsson, 2019). Es frecuente que los enfoques pedagógicos tradicionales que adoptan las universidades se consideren inadecuados para lograr dichos objetivos (Guerrero y Urbano, 2019). Hayter et al. (2018) estiman que las universidades pasaron de un modelo tradicional fundamentado en la docencia y la investigación a un paradigma más emprendedor. Morris, Fiedler & Audretsch (2024) consideran que no

hay un modelo único de incubación universitaria efectivo en todos los ámbitos, lo que resalta la importancia de desarrollar enfoques apropiados a las realidades locales y regionales.

Según Monzón y Chaves (2017), la economía colaborativa utiliza la tecnología de la información para reducir las asimetrías de información y los costes de transacción de los bienes y servicios. Sidorenko (2022) establece que existen numerosos obstáculos y dificultades considerables que impiden a España alcanzar sus objetivos de transformación digital. Hamid (2024) estima que la brecha digital debe considerarse como una consecuencia de la realización de los derechos humanos y la justicia social, incluido el acceso a servicios remotos. Anrijs et al. (2023) establecen que la desigualdad económica y el nivel de recursos materiales influyen tanto en el acceso a dispositivos y la conectividad a internet como en la capacidad de invertir tiempo en el desarrollo de habilidades digitales, por lo que monitorear la velocidad y la confiabilidad de la conectividad a internet es crucial (Anthopoulos, 2017).

3. Perspectiva metodológica del estudio

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo básico, con un diseño no experimental y de corte transversal. En la contrastación de las hipótesis planteadas, se aplicaron análisis de correlación de Spearman y un modelo de regresión lineal múltiple. La población se conformó por estudiantes de distintas instituciones universitarias de la ciudad de Ica, de los cuales se seleccionó una muestra representativa de 159 mediante muestreo aleatorio. La recolección de datos se llevó a cabo

mediante un cuestionario estructurado, cuya confiabilidad fue verificada con el coeficiente Alfa de Cronbach ($\alpha = 0.934$), lo que indica una alta consistencia interna. Para el tratamiento de los datos, primero se realizó un análisis estadístico descriptivo; posteriormente, se empleó la regresión lineal múltiple para determinar el grado de influencia de las variables digitales (conocimiento digital, uso de herramientas y percepción sobre la digitalización) en el desarrollo del emprendimiento juvenil universitario.

4. Relación entre la economía digital y el desarrollo del emprendimiento juvenil: resultados de la investigación

A continuación, se presenta la distribución de los participantes según variables sociodemográficas relevantes como el sexo, el tipo de colegio de procedencia y la experiencia previa en emprendimiento (Tabla 1).

Tabla 1
Distribución de variables sociodemográficas

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sexo	Masculino	65	40.9	40.9	40.9
	Femenino	94	59.1	59.1	100.0
	Total	159	100.0	100.0	
Colegio de procedencia	Privado	76	47.8	47.8	47.8
	Estatad	83	52.2	52.2	100.0
	Total	159	100.0	100.0	
Experiencia previa en emprendimiento	Sí	116	73.0	73.0	73.0
	No	43	27.0	27.0	100.0
	Total	159	100.0	100.0	

Nota. Distribución según sexo, tipo de colegio y experiencia emprendedora.

4.1. Resultados de la distribución sociodemográfica

La muestra se conformó por 159 jóvenes universitarios de la ciudad de Ica. En cuanto al sexo, el 59.1% fueron mujeres y el 40.9% hombres, reflejando una mayor participación femenina. En relación con el colegio de procedencia, el 52.2% cursó estudios en instituciones estatales y el 47.8% en privadas, mostrando una distribución equilibrada. Además, el 73.0% de los estudiantes

indicó haber tenido experiencia previa en emprendimiento, lo que evidencia una población con alta exposición al entorno emprendedor, ideal para analizar el impacto de la economía digital en su desarrollo. Finalmente, el 73% de los encuestados manifestó haber tenido experiencia previa en emprendimiento, lo que indica una alta familiaridad de los estudiantes con actividades emprendedoras y una base práctica para desarrollar iniciativas dentro del entorno de la economía digital.

4.2. Correlaciones entre economía digital y emprendimiento juvenil: Regresión lineal múltiple

A continuación, se presentan las

correlaciones de Spearman entre el desarrollo del emprendimiento juvenil y las tres dimensiones que componen la economía digital: conocimiento digital, uso de herramientas digitales y percepción sobre la digitalización (Tabla 2).

Tabla 2
Economía digital y emprendimiento juvenil

Variables	Conocimiento digital	Uso de herramientas digitales	Percepción sobre digitalización	Desarrollo del emprendimiento
Conocimiento digital	1.000	–	–	.651**
Uso de herramientas digitales	–	1.000	–	.569**
Percepción sobre digitalización	–	–	1.000	.559**
Desarrollo del emprendimiento	.651**	.569**	.559**	1.000

Nota. Distribución según sexo, tipo de colegio y experiencia emprendedora.

Las correlaciones de Spearman revelaron asociaciones positivas y significativas entre las dimensiones de la economía digital y el emprendimiento juvenil (Tabla 2).

- Conocimiento digital ($p = .651$, $p < .01$): Esta fuerte relación confirma la HE1 y coincide con Giraldo & Fernández (2020), quienes señalan que la formación en plataformas digitales y servicios en la nube brinda a los estudiantes la confianza y habilidades necesarias para generar ideas de negocio desde etapas tempranas de su carrera. Uso de herramientas digitales ($p = .569$, $p < .01$) al validar la HE2, estos resultados respaldan lo observado por Bordón & Montañez (2022), que destacan cómo la gestión activa de redes sociales como Instagram y WhatsApp permite a los jóvenes emprendedores captar y fidelizar clientes con menor inversión.

Percepción sobre la digitalización ($p = .559$, $p < .01$) la HE3 se comprueba aquí, de acuerdo con Caldevilla et al. (2021), quienes explican que una visión positiva de la economía digital entendida como oportunidad de crecimiento y acceso a nuevos mercados estimula la creatividad y la disposición a emprender en entornos competitivos.

Estos tres resultados específicos, a su vez, refuerzan la hipótesis general de que la economía digital influye significativamente en el emprendimiento juvenil universitario en Ica.

El modelo de regresión lineal múltiple explicó el 50.2 % de la varianza en emprendimiento ($R^2 = .502$; $F = 51.986$, $p < .001$). Entre los predictores:

- Conocimiento digital ($\beta = .389$, $p < .001$),
- Percepción sobre digitalización ($\beta = .248$, $p = .001$),

- Uso de herramientas digitales ($\beta = .188$, $p = .014$).

Este patrón de resultados concuerda con Desyatnyuk et al. (2024), que subrayan el papel estratégico de tecnologías como el big data y la IA para optimizar procesos y generar valor financiero, y con Armstrong & Kotler (2008), mencionados en Bordón & Montañez (2022), quienes sitúan el marketing digital como clave para

crear relaciones duraderas con los clientes.

Además de corroborar estas tres hipótesis específicas, los resultados refuerzan la hipótesis general de que la economía digital ejerce una influencia significativa en el emprendimiento juvenil universitario en Ica.

Para asegurar la consistencia interna del cuestionario, se calculó el coeficiente Alfa de Cronbach (Tabla 3).

Tabla 3
Coeficiente Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Número de ítems
,934	26

Nota. Distribución según sexo, tipo de colegio y experiencia emprendedora.

En las estadísticas de fiabilidad del instrumento, el coeficiente Alfa de Cronbach fue de 0.934 para los 26 ítems del cuestionario, lo que indica una excelente confiabilidad del instrumento. Esto asegura que las preguntas tienen alta consistencia interna y son

adecuadas para medir las variables del estudio.

A continuación, se muestra el resumen del modelo de regresión lineal múltiple utilizado para evaluar la influencia de las variables digitales en el emprendimiento juvenil (Tabla 4).

Tabla 4
Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,708 ^a	,502	,492	,364

Nota. Predictores: (Constante), Conocimiento digital, Uso de herramientas digitales, Percepción sobre digitalización. Variable dependiente: Desarrollo del emprendimiento.

El modelo de regresión mostró una fuerte relación ($R = 0.708$) entre las variables digitales y el emprendimiento juvenil. Además, explicó el 50.2% de la varianza ($R^2 = 0.502$) en el desarrollo del emprendimiento, confirmando

que el conocimiento digital, el uso de herramientas tecnológicas y la percepción sobre digitalización son predictores significativos en este contexto. El R^2 ajustado (0.492) demuestra estabilidad del modelo al

considerar el número de variables. El bajo error estándar de estimación (0.364) indica que las predicciones son consistentes y confiables.

Para evaluar la significancia global del modelo de regresión, se realizó un análisis de varianza (ANOVA) (Tabla 5).

Tabla 5
ANOVA del modelo de regresión lineal múltiple

	Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	20,643	3	6,881	51,986	,000 ^b
	Residuo	20,516	155	,132		
	Total	41,159	158			

Nota. a. Variable dependiente: Desarrollo del emprendimiento.
b. Predictores: (Constante), Conocimiento digital, Uso de herramientas digitales, Percepción sobre digitalización.

El análisis de varianza (ANOVA) indica que el modelo de regresión es estadísticamente significativo con un valor de $F = 51.986$ y una significancia de $p = .000$, lo cual confirma que, en conjunto, las variables independientes (conocimiento digital, uso de herramientas digitales y percepción sobre digitalización) explican significativamente el desarrollo del emprendimiento. La diferencia entre

la varianza explicada (20.643) y la no explicada (20.516) respalda la capacidad del modelo para predecir eficazmente la variable dependiente. Para detallar el aporte de cada variable independiente en el modelo de regresión, se presentan los coeficientes no estandarizados y estandarizados, junto con sus pruebas de significancia (Tabla 6).

Tabla 6
Coeficientes de la regresión lineal múltiple

Modelo B	Coeficientes no estandarizados			t	Sig.
	Desv. Error	Beta	estandarizados		
(Constante)	,591	,104		5,660	,000
Conocimiento digital	,295	,059	,389	4,996	,000
Uso de herramientas digitales	,142	,057	,188	2,492	,014
Percepción sobre digitalización	,216	,063	,248	3,412	,001

Nota: a. Variable dependiente: Desarrollo del emprendimiento

Los resultados muestran que todas las variables independientes son predictoras significativas del desarrollo

del emprendimiento. El conocimiento digital tiene el mayor peso ($\beta = .389$, $p < .001$), lo que indica que es el factor

con mayor influencia en el modelo. Le siguen la percepción sobre la digitalización ($\beta = .248$, $p = .001$) y el uso de herramientas digitales ($\beta = .188$, $p = .014$), ambos también con significancia estadística. La constante del modelo es 0.591, lo que representa el valor estimado del emprendimiento cuando las variables predictoras son cero. Estos

resultados nos dicen que el incremento en cualquiera de las variables digitales está asociado con un incremento en el desarrollo emprendedor.

Para verificar el cumplimiento de los supuestos de la regresión, se muestran las estadísticas descriptivas de los residuos y sus valores pronosticados (Tabla 7).

Tabla 7
Estadísticas de residuos

	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	N
Valor pronosticado	1,24	3,04	1,80	,361	159
Residuo	-,937	1,217	,000	,360	159
Desv. Valor pronosticado	-1,544	3,415	,000	1,000	159
Desv. Residuo	-2,575	3,345	,000	,990	159

Nota: a. Variable dependiente:
Desarrollo del emprendimiento

La hipótesis planteada en este estudio se ve confirmada estadísticamente por los resultados obtenidos. En primer lugar, el análisis de correlación de Spearman evidenció relaciones positivas y significativas entre el desarrollo del emprendimiento y cada una de las variables que conforman la economía digital: conocimiento digital ($p = .651$, $p < .01$), uso de herramientas digitales ($p = .569$, $p < .01$) y percepción sobre digitalización ($p = .559$, $p < .01$). Estos valores indican que, a mayor nivel en cada uno de estos factores, mayor es el desarrollo del emprendimiento en los estudiantes universitarios.

Asimismo, el modelo de regresión lineal múltiple mostró un coeficiente de determinación $R^2 = 0.502$, lo que indica que el 50.2 % de la varianza en el desarrollo del emprendimiento puede explicarse por las tres variables independientes. Además, el modelo fue estadísticamente significativo ($F = 51.986$, $p = .000$) según el análisis

ANOVA. Los coeficientes estandarizados también fueron significativos: conocimiento digital ($\beta = .389$, $p = .000$), percepción sobre digitalización ($\beta = .248$, $p = .001$) y uso de herramientas digitales ($\beta = .188$, $p = .014$).

Estos resultados permiten aceptar la hipótesis planteada: Existe una relación significativa entre la economía digital y el desarrollo del emprendimiento en jóvenes universitarios de la ciudad de Ica.

6. Conclusiones

La investigación realizada permite concluir que la economía digital representa un factor clave en el desarrollo del emprendimiento juvenil universitario, particularmente en contextos regionales con características similares a las de la ciudad de Ica. La integración efectiva de competencias digitales emerge como determinante central para potenciar la capacidad emprendedora de los jóvenes,

destacando especialmente la relevancia del dominio y aplicación efectiva del conocimiento digital.

Asimismo, se ha identificado el entorno universitario como un agente facilitador fundamental en el proceso de formación y consolidación de habilidades digitales orientadas al emprendimiento. En este sentido, resulta imprescindible que las instituciones educativas superiores asuman un rol activo mediante el desarrollo de estrategias innovadoras, capaces de articular programas formativos específicos, asesorías técnicas especializadas y alianzas con actores clave dentro del ecosistema digital regional.

Por otra parte, se evidencia claramente la necesidad de implementar políticas públicas que aprovechen las ventajas de la economía digital como alternativa estratégica para fomentar el desarrollo económico juvenil, especialmente en regiones con acceso limitado a recursos tradicionales. La reducción efectiva de brechas tecnológicas, la mejora en la infraestructura digital y la actualización de contenidos educativos son condiciones indispensables para garantizar que el emprendimiento digital pueda consolidarse como una herramienta sostenible y equitativa de crecimiento e inclusión socioeconómica.

Finalmente, esta investigación subraya que, más allá del acceso tecnológico, resulta esencial transformar el enfoque educativo actual hacia modelos pedagógicos dinámicos y adaptativos, capaces de responder de manera ágil a las demandas cambiantes del entorno digital globalizado, consolidando así un ecosistema favorable al emprendimiento juvenil en economías regionales emergentes.

Referencias

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Alguacil, P., y Román, C. (2020). Presentación monográfica: La economía social ante sus retos: Emprendimiento, transformación digital, género y desarrollo sostenible. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, (133), e69000. <https://doi.org/10.5209/reve.69000>
- Amstrong, G., y Kotler, P. (2008). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Anrijs, S., Mariën, I., De Marez, L., & Ponnet, K. (2023). Excluded from essential internet services: Examining associations between digital exclusion, socio-economic resources and internet resources. *Technology in Society*, 73, 102211. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102211>
- Anthopoulos, L. G. (2017). The Smart city in practice. En L. G. Anthopoulos, *The Smart city in Practice* (pp. 47-185). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57015-0_3
- Barba-Del Horno, M. (2025). Hacia un poscapitalismo digital: Aportaciones desde la economía social y solidaria. *Revista Iberoamericana de Estudios de Desarrollo = Iberoamerican Journal of Development Studies*, 14(1), 134-157. https://doi.org/10.26754/ojs_ried/ijds.10647
- Bordón, C. D., y Montañez, H. D. (2022). Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hotelero de la ciudad de Pilar. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 4612-4636. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2892

- Caldevilla-Domínguez, D., Barrientos-Báez, A., Pérez-García, A., & Gallego-Jiménez, M. G. (2021). El uso de las redes sociales y su relación con la decisión de compra del turista. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, (154), 443–458. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1360>
- Desyatnyuk, O., Krysovaty, A., Ptashchenko, O., Kyrilenko, O., & Kurtsev, O. (2024). Innovative digital economy strategies for enhancing financial security in logistics optimisation. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 10(2s). <https://doi.org/10.52783/jisem.v10i2s.328>
- Fernández-Cavia, J., Vinyals-Mirabent, S., Fernández-Planells, A., Weber, W., & Pedraza-Jiménez, R. (2020). Tourist information sources at different stages of the travel experience. *El Profesional de la Información*, 29(2), 1–12. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.19>
- Fundación Telefónica del Perú. (2018). *Programa de emprendimiento e innovación social*. <https://www.fundaciontelefonica.com.pe>
- Giraldo-Luque, S., & Fernández-Rovira, C. (2020). Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios: Economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI. *Iolea*. <https://doi.org/10.29035/iolea.2020.290528>
- Goldhaber, M. H. (1997). The attention economy and the net. *First Monday*, 2(4). <https://doi.org/10.5210/fm.v2i4.519>
- Guerrero, M., & Urbano, D. (2019). A research agenda for entrepreneurship and innovation: The role of entrepreneurial universities. En D. B. Audretsch, E. E. Lehmann, & A. N. Link (Eds.), *A Research Agenda for Entrepreneurship and Innovation* (pp. 107–133). Edward Elgar Publishing.
- Gutiérrez, J. E., Uribe, J., Chiroque, D., y Rey De Castro, D. E. (2022). La economía digital y el desarrollo empresarial en el Perú. *Revista dilemas contemporáneos*, 9(2), 117–133. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v9i2.3156>
- Hägg, G., & Gabrielsson, J. (2019). A systematic literature review of the evolution of pedagogy in entrepreneurial education research. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 26(5), 829–861. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJEBR-04-2018-0272/full/html>
- Hamid, O. H. (2024). The social, economic, and sustainability agenda of smart cities in the Kingdom of Bahrain. En *The Emerald Handbook of Smart Cities in the Gulf Region: Innovation, Development, Transformation, and Prosperity for Vision 2040* (pp. 363–377). Emerald Publishing Limited.
- Hayter, C. S., Nelson, A. J., Zayed, S., & O'Connor, A. C. (2018). Conceptualization of academic entrepreneurship ecosystems: A review, analysis and literature extension. *Journal of Technology Transfer*, 43, 1039–1082. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10961-018-9657-5>
- Kruhlov, V., & Dvorak, J. (2025). Inclusión social en la gobernanza de las ciudades inteligentes: Superando la brecha digital. *Sustainability*, 17(13), 5735. <https://doi.org/10.3390/su17135735>
- Messina M. del C., Hernández, B., y Sánchez, J. C. (2024). La intención emprendedora de los estudiantes de la Facultad de Ciencias

Económicas y de Administración de la Universidad de la República. *Revista de Investigación Educativa de la Rediech*, 15, e1946. https://doi.org/10.33010/ie_rie_rediech.v15i0.1946

Monzón, J. L., & Chaves, R. (2017). *Recent evolutions of the Social Economy in the European Union*. European Economic and Social Committee; CIRIEC-International. <https://www.eesc.europa.eu/sites/default/files/files/qe-04-17-875-en-n.pdf>

Morris, A. K., Fiedler, A., & Audretsch, D. B. (2024). Enablers of knowledge spillover entrepreneurship in entrepreneurial ecosystems: synthesis and future directions. *The Journal of Technology Transfer*, 49(5), 1737–1761. <https://doi.org/10.1007/s10961-023-10056-4>

Morris, A. K., Fiedler, A., & Audretsch, D. B. (2024). Enablers of knowledge spillover entrepreneurship in entrepreneurial ecosystems: synthesis and future directions. *The Journal of Technology Transfer*, 49(5), 1737–1761. <https://doi.org/10.1007/s10961-023-10056-4>

Newmeyer, C. E., Venkatesh, R., Ruth, J. A., & Chatterjee, R. (2018). A typology of brand alliances and consumer awareness of brand alliance integration. *Marketing Letters*, 29(3), 275–289. <https://doi.org/10.1007/s11002-018-9467-4>

Petersen, A. M. (2025). University digital media co-occurrence networks reveal structure and dynamics of brand visibility in the attention economy. *Humanities & Social Sciences Communications*, 12(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-025-04419-5>

Plan Internacional Perú. (2021). *Juventud y habilidades digitales: Brechas y desafíos en regiones del Perú*. <https://planinternacional.org.pe>

Sidorenko, T. V. (2022). La transformación digital de la economía española. *Iberoamérica*, (3), 60–75. <https://doi.org/10.37656/s20768400-2022-3-04>

Simon, H. A. (1971). Designing organizations for an information-rich world. En M. Greenberger (Ed.), *Computers, Communication, and the Public Interest* (pp. 37–72). The Johns Hopkins Press.

[Trade.gov](https://www.trade.gov). (2024). *Peru - E-commerce*. U.S. Department of Commerce. <https://www.trade.gov/peru-e-commerce>

Vidal, N. A., Zambrano, J. I., y Rodríguez, G. B. (2024). Análisis de las competencias emprendedoras digitales desde una perspectiva geográfica en una universidad ecuatoriana. *FACE: Revista de La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 24(3), 62–79. <https://doi.org/10.24054/face.v24i3.3320>